听觉文化回归下的音频“声”态——以中文播客为例

李瑶
北京印刷学院，102600

【摘要】：长久以来，视觉符号的强势发展限制了听觉文化的发展，人们在注意力经济之下追求视觉的强感官刺激。然而移动传播技术的发展使音频媒介重获新生，中文播客正是声音新媒介中不可忽视的新生力量。中文播客自身具备的移动性、伴随性，播客声音能够带给用户心理情感和物理空间上的陪伴。

【关键词】：听觉文化；听觉回归；中文播客；声音伴随

加拿大媒介理论家、思想家马歇尔·麦克卢汉提出了“部落化--非部落化--重新部落化”，他认为重回部落时代，人们经历的最大变革就是从眼睛到耳朵的过渡，即声觉空间的回归。随着移动传播技术的成熟发展，人们进入了移动传播时代，声音的主体性逐渐被唤醒，听觉文化加速回归，促进了在线音频行业的快速发展。根据艾媒发布的《2020-2021 年中国在线音频行业研究报告》，2021 年中国在线音频用户规模达到 6.4 亿人，2022 年有望升至 6.9 亿人[1]。播客是互联网时代媒介技术发展的产物，而中文播客是以中文为主要语言的播客。中文播客借助移动传播技术，通过音频的形式，传播具备易用性、有用性和趣味性信息，营造了独特的信息“声”态。

一、听觉回归：打破视听失衡的现状

20 世纪 60 年代，麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》中提出了“重回听觉”的观点。麦克卢汉从媒介演化历史的角度将人类社会的发展历程分为部落时代、脱部落时代和重回部落时代。“部落时代”是偏向口语，即倚重听觉传播的时代；“脱部落时代”是偏向文字，即倚重视觉传播的时代；“重回部落时代”则是电子传播的时代，也被麦克卢汉称为“重回听觉”的时代。

在口语传播时代，耳朵是个体接收外界信息的原型模式。随着拼音文字和印刷技术的发明，形成了以视觉传播为中心的文化。视觉是传播过程中重要的感知方式，20 世纪现代科技和文明的发展更加强化了视觉的强势地位，导致了信息传播中听觉和视觉的失衡。正如杜威认为“耳朵与耳朵之间（那是带着重要而外向的思想和情感的耳朵）的联系远比眼睛与眼睛之间来的接近且多样化”[2]。不仅表明了他对听觉文化的重视，也说明了听觉在传播活动当中不可替代的作用。

1.1 视觉霸权地位下的感知失衡

现代文明以来，视觉媒介一直占据着信息传播的主导地位，人们逐渐形成了接受视觉信息的习惯，形成了视觉独大的文化产业。随着视觉符号的衍生与更新，人们更是不断加强对视觉的控制和追求，视觉至上成为主流。在日常生活场景当中，“看”几乎替代了人体其他的感知器官，成为人们认识世界、改造世界的首要感知途径。即使电视、电影这样兼具声音和画面的媒介，人们一般会采用“看电视、看电影”的说法，在强调视觉符号重要性的同时，

[1] 艾媒网.2020-2021 年中国在线音频行业研究报告.https://www.iimedia.cn/c1020/77802.html.

[2] [美]詹姆斯·凯瑞著，丁未译：《作为文化的传播:媒介与社会论文集》，华夏出版社 2005 年版，第 58 页

chinaXiv:202303.00742v1

却忽略了听觉作用[1]。因此，在视听媒介中，听觉被看作是视觉的辅助方式。

居伊·德波提出了景观社会的概念，他认为电子媒介的发展与普及使影像自身形成一个体系，社会生活本身被优先以影像世界的方式呈现，影像的普遍化构造出了一个景观社会。在万物皆媒的时代，整个世界都被高度视觉化，视觉感官被各种后现代无意义的符号充斥着，视觉符号成为注意力经济时代下获取流量的重要筹码，丰富着人们的审美体验[2]。但是这种视觉符号是被商业利益所裹挟，诚如抖音、快手等短视频平台所充斥的视觉符号，容易导致大众审美感知力和判断力的衰退。

1.2 移动音频发展唤醒视觉文化下的听觉体质

广播和无声电影是 20 世纪在美国占据霸主地位的两种媒介，但是如今，只有广播媒介依然存在，并且还在不断融入人们的生活。这与人对信息的感知相关，人们可以接受只听不看，但却无法接受只看不听。从这两种媒介的不同命运来看，也能够说明听觉对于人接受信息的重要性。而相对于视觉而言，声音控制更能成为激活人体身体感知及情感反应的方式。

20 世纪 60 年代，高度视觉化导致了人的感官失衡，人类的自身发展受到局限，逐渐沦为了“单向度的人”，包括麦克卢汉、海德格尔、柏拉图在内的诸多学者都在呼吁听觉回归，他们认为听觉的回归也能够平衡视觉的过度膨胀。当代互联网技术、移动传播技术的发展推动了移动传播时代的到来，也为听觉的回归提供了契机。

移动传播时代，数字化技术消除了时空的边界，在影像技术逐渐走向极致的同时，音频内容被移植到可移动、可编辑、可携带的移动设备之上，听觉的时空局限性被彻底解放[3]。随着人们生活节奏的加快，以及移动传播技术持续渗入人们的日常生活，人们生活场景增多，并且时间也趋于碎片化。移动音频的出现，能够让人在不借助视觉符号的情况下，仅通过单一的听觉就能获取信息，并且还可以在多种场景下收听。所以移动音频可以伴随人们渡过多种碎片化的时间，同时也不占用过多的注意力资源。因此，在移动传播时代，移动音频能够充分的融入人们的生活中，唤醒在视觉文化强势发展下的听觉体质。

二、播客——一种新的音频媒介形态

“播客”，英文名为 Podcasting，主要指以互联网为基础，利用简易信息聚合技术（Really Simple Syndicatio，又称 RSS）发布的、可供下载的聚合音频文件[4]。播客诞生于美国，由英国《卫报》的记者本·哈默斯利（Ben·Hammersley）于 2004 年在介绍互联网音频时发明的词汇。随着播客引入中国，各类中文播客网站纷纷成立，中文播客凭借超时空、移动化的优势在早期掀起了播客发展的热潮。但是，由于其发展模式不成熟、受众面较窄以及视频媒介兴起的冲击，导致中文播客的发展出现停滞，甚至萎缩。

2.1 中文播客的发展现状

受 2020 年新冠肺炎疫情的影响，人们线下活动的减少激发了宅家经济的快速增长，中文播客也迎来了新的发展机遇。当下，中文播客的发展集中呈现在以下两个方面。其一，音频平台的播客频道。喜马拉雅、网易云音乐、QQ 音乐、荔枝 FM 等网络音频平台均上线了播客频道；其二，垂直类的音频播客平台。2020 年 3 月，即刻团队推出了国内首个播客 APP--小宇宙，能够提供垂直化、聚合性的播客内容，聚集了大批播客创作者和忠实听众，打破了中文播客被音频平台边缘化的困境。

[1] 郭缨. 移动传播时代听觉回归研究[D].华中科技大学,2018.DOI:10.27157/d.cnki.ghzku.2018.000065.

[2]邢彦辉,李欣玲.作为生态的数字音频：听觉隐喻与文化想象[J].当代传播,2021(04):94-96.

[3] 刘程予. 移动传播时代“耳朵经济”的发展路径研究[D].首都体育学院,2022.DOI:10.27340/d.cnki.gstxy.2022.000241.

[4] 199IT 互联网数据中心.PodFest China 2020 中文播客听众与消费调研[EB/OL].https://mp.weixin.qq.com/s/wIJ7nQJ5AewMFK2_Tj3Yg

chinaXiv:202303.00742v1

中文播客与其他的音视频媒介产品相比，展现出较强的竞争力。根据《2020 中文播客听众与消费调研》显示，中文播客多为休闲娱乐、漫谈闲聊类，行业性、实用性播客则较为鲜见；其次，播客作为“听觉”产品，可以支持“多线程操作”，提供物理伴随性和心理陪伴感，用户可以在与当下活动、运动、工作不冲突的情况下收听音频播客。在播客的受众面上，播客的用户群体集中在 35 岁以下、居住在一线城市且大多拥有本科及以上学历人群中。根据 PodFest China 发布的《2020 中文播客听众与消费调研》，中文播客听众的学历在本科及以上的占 86.4%[1]。在《2020 中文播客听众与消费调研》中，59.2%的被调查者表示在收听播客之后减少了听音乐的时间，像有声书、音频类知识付费产品、音频直播等音频内容的消费时长也出现了不同程度的减少，可见中文播客当下的发展势头正好，具备较强竞争力。

2.2 中文播客的产品特点

在线音频市场中，无论是有声书、主播节目、语音直播，大都以 UGC+PUGC 为主要的创作模式。从中文播客的创作主体和创作内容来看，“UGC+PGC+PUGC”是最主要的创作模式。播客的内容生产一般由个人或几个人组成的小团队，并且具备较强的 IP 属性，打造垂直 IP 是这种内容生产模式最大的特点。除此之外，播客的语言风格比较偏口语化，话题大多是大众喜闻乐见的议题。因此播客节目氛围普遍轻松、诙谐、幽默，能够打破听觉单一的维度，带给听众可触、可见的沉浸感。

目前，中文播客的节目形式以群聊和对谈为主，具体可以分为四类，即：主播间多人聊天类、嘉宾访谈类、单人讲述类和非虚构故事讲述类。这四类访谈节目各有特色，主播间多人聊天类，这类节目中没有固定的提问者和被访者，每期播客会围绕一个议题，播主们针对相应的议题发表观点和见解；嘉宾访谈类节目会在每一期播客中采访一位嘉宾，此时节目主播就是提问者，被访嘉宾可以在节目中分享自身的专业知识和经验；单人讲述类节目中只有主播一人进行独白讲述，节目的呈现效果主要取决于主播的个性化特征；非虚构故事讲述类节目就像是用声音呈现的“非虚构写作”，常由一人或多人对一段独特的经历进行分享。根据调查，在播客形式方面，更多用户倾向于选择主播间多人聊天类节目和嘉宾访谈节目，两者占比分别达到 81.4%和 77.6%。其次，主播单人讲述类节目和故事讲述类节目，占比分别为 47.8%和 33.1%[1]。

三、中文播客的声音伴随性

在中文播客平台的研究中，伴随性是研究的重要方面，这其中主要包含两方面含义。一方面指心理上的陪伴感，中文播客平台对用户产生的心理上的伴随程度；另一方面指物理空间上的移动性，用户可以不受时间和空间限制使用中文播客平台。在现代社会个体化、网络化与城市化的发展进程当中，个体“原子式”的生活样态愈发凸显，城市生活中空巢人群发展并不断壮大，越来越多人在繁忙的工作之余感受到孤独的生存境遇。中文播客声音中所具备的情感陪伴和时空伴随性，能够渗透进生活的缝隙，填充并抚慰着现代人的空虚感和焦虑感。

3.1 情感陪伴：口语化叙述构建声音中的情感共同体

听觉形式的互动能够以最原始的方式发展同理心与共情能力，语言交流能够在听觉中更好地接收相关的社会体系内的信息、共识与信仰，促进社会整体情感的建构[2]。中文播客平台不仅具有移动终端所具备的物理上的移动性，其作为声音媒介还会带来情感上的陪伴感。传播经历了五个发展阶段，即：口语传播、文字传播、印刷传播、电子传播和网络传播，其中口语传播是人类社会最原始的传播形态，是一切传播方式的基础，也是经常使用并且始终

[1] PodFest China《2020 中文播客听众与消费调研》
[EB/OL].https://podfestchina.com/assets/podfest_china_survey_zh_2020.pdf.
[2] 樊丽,林荦宜.“耳朵经济”背景下播客内容新样态探索[J].中国出版,2021(24):31-35.

chinaXiv:202303.00742v1

存在的传播形态。

中文播客节目中，最主要的形式是群聊以及对谈类播客，而无论二者中任一形式都是以声音为媒进行信息的传递，每一期播客节目都是通过口语传播形态来传递信息。声音本身便具有很强的个人性，文字可能重复，但是每个人的嗓音、音色以及表达方式都不尽相同。从这个层面来说，播客中文播客以口语的形式对节目进行编排，打破了庙堂之高式的叙事风格，更有利于理解和收听，迎合当下用户的媒介使用习惯。

口语传播的方式不仅能有效地传递信息，主播们的声音也各具特色，即便各个播客节目中的议题大同小异，但语言风格却各具特色，能够利用言语活灵活现地将所讲述的形象带到听众眼前，让人们感触到细致微妙的情感温度。高度依附于主播的个体化口语，构成播客独特的声音表现力。此外，从收听者的角度来看，播客节目中主播在针对议题发表观点之外，还会在节目开始之前分享自己的生活，在节目之后给予大家节目空档期的关怀，带给听众电子陪伴感，产生情感羁绊。因此，播客对于诸多收听者而言已经成为了看不见的朋友，更是情感的出口，进而可以与人成为一个情感共同体[1]。

3.2 时空伴随：覆盖碎片化的生活场景

播客是当下移动音频媒体中发展最为迅速的音频媒介，天然携带着“伴随性”的基因，这也正和传统广播的媒介特性一脉相承。“伴随性”具有两方面含义，一方面指人们在收听播客时可以边听边做其他事情，这时播客就充当着“背景媒介”的角色；另一方面又指播客可以私人化地贴身收听，用户可以想听就听，这时的播客又具有了“贴身媒介”的功能。移动收听、贴身收听、随时收听，将移动音频媒体的伴随性优势展现的淋漓尽致，也让播客具备了对空间与环境的极高适配度。

移动互联网对人全方位的侵入人们的日常生活，让现代人需要频繁地在不同的情景和空间中切换，“一心多用”也成为了大多数人生活的常态，播客正好可以充当“一心多用”时的生活背景音。通勤、做机械重复性工作、做家务、运动跑步、洗澡、睡前等多个场景，都是用户使用中文播客平台的场景，播客此时会给用户带来陪伴感、安心感，并且不影响正在做的其他事情。因此，在面对时间碎片化与注意力分散化的双重夹击时，具有伴随性特性的中文播客可以充分适应用户行为的随机性，并与各式各样的生活场景深度融合。

从物理移动性上讲，中文播客平台依托移动终端，用户可以随时随地使用；从心理陪伴感上讲，中文播客的节目类型多元化，汇集了多种音频内容的节目类型，涵盖主播多人聊天、嘉宾专访与对谈、故事讲述等多种形式，并且口语化的讲述方式极具主播个人特色，表达方式也更为轻松自由，播客逐渐成为陪伴“独居青年”的生活背景音。

chinaXiv:202303.00742v1

[1] 许苗苗.播客:声音里的情感共同体[J].首都师范大学学报(社会科学版),2021(03):144-152.

chinaXiv:202303.00742v1